

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, & Brand Image
Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Chicken Pooh Kota Malang)**

Heriyanto *)

Agus Widarko **)

Afi Rachmat Slamet *)**

Email : heri19501@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of price, product quality, & brand image on customer loyalty through customer satisfaction. This study uses a quantitative method with descriptive analysis. The number of samples used was 78 respondents at Umkm Chicken Pooh Malang City. Data collection used a questionnaire with a Likert scale measurement while the analysis used was instrument test, path analysis, hypothesis testing, t test, and Sobel test with SPSS 16.0 tools. The results of this study indicate that price, product quality, & brand image have an influence on customer loyalty through customer satisfaction.

Keyword: Price, product quality, brand image, customer satisfaction, & customer loyalty

Pendahuluan

Dunia sedang berubah, dan bidang bisnis adalah salah satu yang menghadapi perubahan besar dan cepat. Salah satu variabel yang mendorong perubahan tersebut adalah cara hidup budaya masa kini yang pada umumnya memerlukan hal-hal yang wajar, yang mendorong cara-cara untuk memenuhi kebutuhan manusia pun ikut berubah. Setiap bisnis akan menghadapi kontes yang semakin liar di dunia bisnis. Untuk mengatasi masalah dan keinginan klien, setiap bisnis harus terus fokus dan berusaha memenuhi asumsi klien. Menawarkan sejumlah insentif dan kepuasan kepada klien melalui pengaturan barang dan administrasi yang tepat adalah jalan menuju kemenangan organisasi atas oposisi. serius mengenai kualitas dan biaya. Untuk mencapai hal ini, Anda harus memberikan produk dan layanan klien yang lebih memuaskan daripada pesaing Anda. Jika ini bisa dilakukan, klien akan puas dan menjadi lebih setia. Hal ini juga berlaku bagi Usaha Kecil Menengah (UMKM). Organisasi Kecil dan Menengah (UMKM) sangat serius dalam memperkirakan produk mereka. Karena klien saat ini sangat berhati-hati saat memilih suatu barang, hingga akhirnya mereka memilih untuk membeli barang tersebut. Semua orang menyadari bahwa penawaran produk saat ini sangat berbeda dan berkembang dengan cepat. Keputusan yang lebih mudah diakses memudahkan klien untuk memilih berdasarkan preferensi dan anggaran mereka. Karena biaya barang merupakan bagian penting dari metodologi organisasi untuk mencapai manfaat yang layak, organisasi harus berhati-hati dalam menetapkan biaya penjualan karena biaya penjualan sangat membingungkan dan harus mempertimbangkan banyak faktor yang berdampak. Sesuai Dennisa dkk. (2016), pandangan biaya dapat diartikan sebagai berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk membeli tenaga kerja dan produk atau berapa banyak nilai yang diperdagangkan oleh pembeli agar dapat memperoleh keuntungan dari melakukan suatu barang atau administrasi. Karena penetapan biaya jelas bukan merupakan kekuasaan atau otoritas langsung dari seorang spesialis keuangan, penilaian selalu menjadi masalah bagi organisasi. Chicken Pooh set pertama harganya berkisar 8.000-12.000 ribu per bungkusnya, sedangkan set Umkm serupa dibanderol 9.000-13.000 ribu per bungkusnya. Oleh

karena itu, Chicken Pooh memiliki banyak klien dengan biaya sebesar itu. Dalam jangka panjang, Chicken Pooh mengubah biaya pokoknya dari 8 ribu-12.000 ribu per bungkus menjadi 7 ribu-12.000 ribu per bungkus.

Karena kualitas adalah kapasitas suatu barang untuk menjalankan perannya, menyimpan, mencium, merasakan, dan kewajaran, di samping karakteristik penting lainnya. Oleh karena itu, dengan menjaga kualitas barang, produsen dapat menarik dan membuat klien memilih untuk membeli, merasa puas, dan menjadi klien setia. Kualitas barang dicirikan sebagai kebijaksanaan konsumen yang disampaikan oleh pembuat melalui barang mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh Basuki (2019), kualitas barang dicirikan sebagai kemampuan suatu barang untuk menciptakan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diinginkan. UMKM Chicken Pooh menjual nasi, ayam bakar, dan kuah semur kacang. Permasalahan yang sering terjadi adalah nasi yang tidak matang atau ayam yang terlalu kering. Sebagai langkah awal untuk mengembangkan kualitas barang lebih lanjut, organisasi harus memimpin penyelidikan barang untuk menentukan sifat kualitas yang sedang berlangsung. Titik fokus dari eksplorasi ini adalah kualitas barang, karena kualitas barang berdampak pada organisasi. Saat ini, di industri semacam ini, ada keanehan beberapa perkumpulan yang membuat barang palsu, yang merupakan keanehan yang dapat menghambat sebuah organisasi. Peniruan identitas ini menyebutkan item yang mirip pada itemnya, namun memiliki karakteristik yang berbeda dari item pertama, namun membuat rencananya menjadi bagus. memiliki kepercayaan diri dan ketergantungan pada item tersebut. Di sisi lain, jika Gambaran citra suatu organisasi buruk, klien mungkin mempertanyakan hal tersebut. Pembeli akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek tersebut di masa mendatang atau mungkin mencoba dan beralih ke satu merek lagi yang memiliki reputasi baik menurut pelanggan. Citra merek, nama yang layak pada suatu barang, dan Gambaran merek merupakan suatu pemahaman yang muncul dalam kepribadian pembeli mengenai suatu merek tertentu. Gambaran merek biasa disebut dengan “Gambar merek”, sehingga Gambar merek dapat dibayangkan dan dikenali oleh pembeli ketika melihat barang yang ditawarkan atau Menurut Rahmawati (2019), Gambar merek yang melekat pada koleksi pembeli sebagian besar adalah berhubungan dengan tenaga kerja dan produk yang mereka gunakan. Di Malang, banyak sekali makanan yang tersedia, namun sulit untuk memilihnya karena banyaknya pilihan. Chicken Pooh menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan sabana dan sangat membantu, memberikan garansi seumur hidup kepada klien sehingga tidak perlu lagi mempertanyakan kualitas dan merk chicken pooh. Meskipun chicken pooh mengalami penurunan pendukung beberapa tahun sebelumnya, hal tersebut tidak berlaku lagi. Hal ini dapat dicapai melalui korespondensi yang menarik dengan semua pertemuan. khususnya bagi klien yang fokus pada metodologi yang dimilikinya. "Dampak biaya, kualitas barang, dan citra merek terhadap ketabahan klien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi" adalah subjek ujian yang menarik bagi para pembuat konten, karena ini memberikan Gambaran tentang segmen di balik layar. (pemeriksaan kasus Chicken Pooh di Malang).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Harga

Biaya adalah nilai absolut yang diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian dan penggunaan tenaga kerja dan produk tertentu. Awanti 2018 mengarahkan penelitian pada ibu rumah tangga yang memanfaatkan barang Wool di RW 22 Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang tentang pengaruh biaya, citra merek dan kualitas barang terhadap ketabahan klien dan loyalitas konsumen. Pemeriksaan kuantitatif ini melibatkan 108 responden. Survei, pertemuan, dan persepsi digunakan untuk mengumpulkan informasi. Penanganan informasi menggunakan investigasi koefisien jaminan dan syafaat relaps. Hasil penelitian menunjukkan Fhitung sebesar 85,841 dan taraf signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa biaya, citra merek, dan kualitas barang sangat

mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan nilai yang ditentukan, loyalitas konsumen mempengaruhi ketahanan konsumen. Level besarnya adalah 0,001.

Brand Image

Citra merek adalah kearifan dan keyakinan yang dimiliki klien, sebagaimana tercermin dalam refleksi atau hubungan mereka dengan merek. Seperti yang telah diselidiki oleh David et al. (2013) dalam eksplorasinya yang berjudul pengujian pengaruh kualitas administrasi, citra merek, dan udara terhadap ketergantungan pembeli dengan pemenuhan pembeli sebagai variabel mediasi pembeli pada sensasi yang pernah terjadi sebelumnya pada toko-toko di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik Primary Condition Model (SEM), dan contohnya terdiri dari 150 individu yang berminat. Berdasarkan hasil tinjauan ini, ada alasan bahwa kualitas bantuan secara mendasar mempengaruhi loyalitas konsumen; Gambaran merek terutama mempengaruhi kepuasan pembeli; lingkungan secara mendasar mempengaruhi kepuasan pembeli; lebih jauh lagi, pemenuhan pembeli secara mendasar mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik Primary Condition Model (SEM), dan contohnya terdiri dari 150 individu yang berminat. Sebagai akhir dari tinjauan ini, cenderung diasumsikan bahwa tingkat administrasi berdampak pada tingkat loyalitas konsumen. Citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen, pola pikir mempengaruhi loyalitas konsumen, dan loyalitas konsumen mempengaruhi keandalan klien.

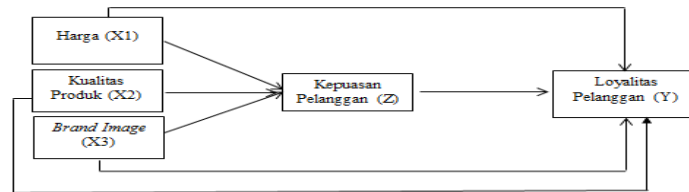
Loyalitas Pelanggan

Citra merek adalah kearifan dan keyakinan yang dimiliki klien, sebagaimana tercermin dalam refleksi atau hubungan mereka dengan merek. Seperti yang telah diselidiki oleh David et al. (2013) dalam eksplorasinya yang berjudul pengujian pengaruh kualitas administrasi, citra merek, dan udara terhadap ketergantungan pembeli dengan pemenuhan pembeli sebagai variabel mediasi pembeli pada sensasi yang pernah terjadi sebelumnya pada toko-toko di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik Primary Condition Model (SEM), dan contohnya terdiri dari 150 individu yang berminat. Berdasarkan hasil tinjauan ini, ada alasan bahwa kualitas bantuan secara mendasar mempengaruhi loyalitas konsumen; Gambaran merek terutama mempengaruhi kepuasan pembeli; lingkungan secara mendasar mempengaruhi kepuasan pembeli; lebih jauh lagi, pemenuhan pembeli secara mendasar mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik Primary Condition Model (SEM), dan contohnya terdiri dari 150 individu yang berminat. Sebagai akhir dari tinjauan ini, cenderung diasumsikan bahwa tingkat administrasi berdampak pada tingkat loyalitas konsumen. Citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen, pola pikir mempengaruhi loyalitas konsumen, dan loyalitas konsumen mempengaruhi keandalan klien.

Kepuasan konsumen

Citra merek adalah kearifan dan keyakinan yang dimiliki klien, sebagaimana tercermin dalam refleksi atau hubungan mereka dengan merek. Seperti yang telah diselidiki oleh David et al. (2013) dalam eksplorasinya yang berjudul pengujian pengaruh kualitas administrasi, citra merek, dan udara terhadap ketergantungan pembeli dengan pemenuhan pembeli sebagai variabel mediasi pembeli pada sensasi yang pernah terjadi sebelumnya pada toko-toko di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik Primary Condition Model (SEM), dan contohnya terdiri dari 150 individu yang berminat. Berdasarkan hasil tinjauan ini, ada alasan bahwa kualitas bantuan secara mendasar mempengaruhi loyalitas konsumen; Gambaran merek terutama mempengaruhi kepuasan pembeli; lingkungan secara mendasar mempengaruhi kepuasan pembeli; lebih jauh lagi, pemenuhan pembeli secara mendasar mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik Primary Condition Model (SEM), dan contohnya terdiri dari 150 individu yang berminat. Sebagai akhir dari tinjauan ini, cenderung diasumsikan bahwa tingkat administrasi berdampak pada tingkat loyalitas konsumen.

Citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen, pola pikir mempengaruhi loyalitas konsumen, dan loyalitas konsumen mempengaruhi keandalan klien



Gambar 1. Kerangka Kopseltual

Hipotesis penelitian

- H1: Biaya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H2: Kualitas barang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H3: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H4: Biaya mempengaruhi dedikasi klien.
- H5: Kualitas barang mempengaruhi keteguhan klien.
- H6: Citra merek mempengaruhi keandalan klien.
- H7: Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap ketabahan klien.
- H8: Biaya mempengaruhi ketabahan klien secara tidak langsung melalui loyalitas konsumen.
- H9: Kualitas barang mempengaruhi ketabahan klien secara tidak langsung melalui loyalitas konsumen.
- H10: Kearifan merek mempengaruhi keandalan klien dengan implikasi melalui loyalitas konsumen

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi pemeriksaan kuantitatif, yang diharapkan dapat menggambarkan kekhasan atau kekhasan sosial yang terjadi di arena publik dan saling berhubungan. Sekitar 360 klien Chicken Pooh per bulan, sesuai ulasan ini. Mengikuti contoh tersebut, tinjauan tersebut mengingat kuantitas populasi dan atribut-atributnya. Dengan memanfaatkan persamaan Slovin yang menunjukkan $n = N / \sqrt{1 + N(e)^2}$ cenderung beralasan bahwa tes ujian merupakan komponen yang dapat diatasi dari populasi yang berjumlah 78 orang.

Metode analisis data

Kajian ini menggunakan beberapa alat uji, untuk lebih spesifiknya sebagai berikut:

1. Pemeriksaan informasi eksplorasi dilakukan melalui instrumen tes yang menyertainya:
 - Uji Legitimasi: Uji ini memutuskan apakah alat penaksir yang dibuat dapat digunakan secara akurat sebagai alat penaksir. Keabsahan instrumen menunjukkan tingkat kemampuan instrumen estimasi yang akan digunakan untuk menunjukkan tujuan utama estimasi. Nilai r tabel dalam ulasan ini (r tabel 0,413) atau nilai penting di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hal tersebut bersifat substansial. Konsekuensi pengujian keabsahan instrumen yang diselesaikan dalam kajian ini adalah sebagai berikut:
2. Uji Ketergantungan: Jajak pendapat yang menunjukkan faktor atau perkembangan dievaluasi melalui uji kualitas yang tidak tergoyahkan (Awanti et al., 2018). Jika reaksi seseorang terhadap suatu pernyataan dapat diprediksi atau stabil, jajak pendapat tersebut seharusnya kuat atau dapat diandalkan.
3. Uji kewajaran diharapkan dapat menguji apakah dalam model kekambuhan, faktor campur aduk memiliki penyebaran yang khas. Program SPSS dapat digunakan untuk menguji sisa kewajaran dengan uji faktual non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Dari efek samping dari tes SPSS, yang harus terlihat dengan asumsi itu menunjukkan Akurat $\text{sig} > \alpha$ (tingkat besar = 0,05), dapat disimpulkan bahwa informasi tersebut biasanya disampaikan.

4. Pemeriksaan cara digunakan untuk mengGambarkan dan menguji model dan hubungan antar faktor sebagai hasil (bukan jenis hubungan intuitif atau korespondensi). Dibandingkan dengan model hubungan antara faktor eksogen (exogenous), dan variabel yang dapat diandalkan disebut faktor endogen (endogen), melalui pemeriksaan cara ini akan ditemukan cara mana yang paling cocok dan pendek untuk faktor bebas hingga yang terakhir dapat diandalkan. variabel." (Wati dan Alam, 2022). Cara penyelidikan ini diciptakan sebagai teknik untuk memusatkan secara langsung atau dengan mengimplikasikan faktor-faktor bebas pada variabel reliabel. Jadi penyelidikan ini unik dalam kaitannya dengan pembedahan khusus lainnya di mana tes tersebut menggunakan faktor intervensi atau mediasi, misalnya $x \rightarrow z \rightarrow y$.
5. Metode pemeriksaan digunakan untuk mengGambarkan dan menguji model dan hubungan antar faktor sebagai hasil (bukan tipe hubungan intuitif atau persamaan). Dibandingkan dengan model hubungan antara faktor eksogen (eksogen), dan variabel yang dapat dipercaya disebut faktor endogen (endogen), melalui pemeriksaan cara ini akan ditemukan cara mana yang paling cocok dan pendek untuk variabel otonom hingga yang terakhir. variabel yang dapat diandalkan." (Wati dan Alam, 2022). Cara penyelidikan ini diciptakan sebagai teknik untuk memusatkan secara langsung atau dengan mengimplikasikan faktor-faktor bebas pada variabel reliabel. Jadi penyelidikan ini unik dalam kaitannya dengan pembedahan khusus lainnya di mana tes tersebut menggunakan faktor intervensi atau mediasi, misalnya $x \rightarrow z \rightarrow y$.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Eksperimen Legitimasi

No.	Pernyataan		r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
1.	Harga (X1)	X1.1	0,902	0,413	0,000<0,05	Valid
2.		X1.2	0,920	0,413	0,000<0,05	Valid
3.		X1.3	0,822	0,413	0,000<0,05	Valid
4.	Kualitas produk (X2)	X2.1	0,904	0,413	0,000<0,05	Valid
5.		X2.2	0,896	0,413	0,000<0,05	Valid
6.		X2.3	0,901	0,413	0,000<0,05	Valid
7.		X2.4	0,892	0,413	0,000<0,05	Valid
8.	Brand image (X3)	X3.1	0,879	0,413	0,000<0,05	Valid
9.		X3.2	0,870	0,413	0,000<0,05	Valid
10.		X3.3	0,900	0,413	0,000<0,05	Valid
11.		X3.4	0,904	0,413	0,000<0,05	Valid
12.	Loyalitas pelanggan (Y)	Y1	0,926	0,413	0,000<0,05	Valid
13.		Y2	0,904	0,413	0,000<0,05	Valid
14.		Y3	0,891	0,413	0,000<0,05	Valid
15.		Y4	0,901	0,413	0,000<0,05	Valid
16.	Kepuasan pelanggan (Z)	Z1	0,936	0,413	0,000<0,05	Valid
17.		Z2	0,960	0,413	0,000<0,05	Valid
18.		Z3	0,928	0,413	0,000<0,05	Valid

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa r harga yang ditentukan lebih menonjol dibandingkan r nilai tabel. Hal ini menunjukkan bahwa uji legitimasi umum atas suatu hal adalah sah.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 3. Ketergantungan Hasil eksperimen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
1.	Harga	0,7	0,858	Reliabel
2.	Kualitas Produk		0,919	Reliabel
3.	Brand Image		0,910	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan		0,925	Reliabel
5.	Kepuasan pelanggan		0,936	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,7. Oleh karena itu, karena setiap survei memiliki nilai Cronbach alpha di atas 0,7, dapat beralasan bahwa setiap polling dianggap solid..

3. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Eksperimen Biasa

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandartdized Residual
		78
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		.0000000
Std. Deviation		1.60220421
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.078
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymptotic Significance (2-tailed)		.002 ^c
Exact Significance (2-tailed)		.132
Point Probability		.000

Tabel 4 menunjukkan konsekuensi dari uji kebiasaan, yang menunjukkan bahwa informasi biasanya tersebar, dengan nilai kepentingan presisi 0,132 lebih menonjol daripada 0,05.

Hasil Aalisis Jalur Model I

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, & Gambaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 5. Cara Ujian Hasil Eksperimen I

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.900 ^a	.809	.802	1.320	
a. Predictors: (constant) Total X3, Total X1, Total X2...					
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Significance
1	(Constant)	.478	.679	.703	.484
	Total X1	.187	.064	.199	.005
	Total X2	.291	.078	.390	.000
	Total X3	.314	.086	.389	.000
a. Dependent Variable: Total Z					

Konsekuensi dari pengujian cara menunjukkan nilai koefisien relaps X1 sebesar 0,199 yang menunjukkan bahwa biaya berdampak pada loyalitas konsumen, sehingga loyalitas konsumen meningkat dengan asumsi biaya wajar. Nilai koefisien relaps X2 sebesar 0,390 menunjukkan bahwa kualitas barang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga loyalitas konsumen meningkat dengan kualitas barang yang lebih baik.

Hasil Aalisis Jalur Model II

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, & Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Jalur II

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.916 ^a	.839	.830	1.646	
a. Predictors: (constant) Total Z, Total X1, Total X2, Total X3...					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Significance
1	(Constant)	-.512	.849	-.603	.548
	Total X1	-.134	.085	-.106	.118
	Total X2	.055	.106	.055	.605
	Total X3	.606	.116	.558	.000
	Total Z	.557	.145	.414	.000
	a. Dependent Variable: Total Y				

Cara model II konsentrasi menunjukkan nilai beta kualitas administrasi (X1) sebesar -0,106 terhadap dedikasi (Y), kualitas barang (X2) sebesar 0,055 terhadap ketabahan (Y), citra merek (X3) sebesar 0,558 terhadap loyalitas klien (Y), dan pemenuhan klien (Z) sebesar 0,414 terhadap keandalan (Y). Tabel 4.12 menunjukkan akibat dari cara penyelidikan:

1. Dampak Biaya (XI) terhadap Pengabdian (Y) melalui Loyalitas Konsumen (Z). Dampak Biaya (XI) terhadap Keandalan (Y) melalui Loyalitas Konsumen (Z). Nilai langsung XI terhadap Y adalah -0,106, sedangkan pengaruh menyimpang X1 terhadap Y adalah $0,082$, yaitu $0,199 \times 0,414 = 0,082$. Oleh karena itu, nilai absolut dari XI ke Y adalah $-0,106$ di samping dampak berputar, khususnya $-0,106 + 0,082 = -0,024$. Mengingat hasil komputasi, kita dapat melihat bahwa nilai langsungnya adalah XI ke Y
2. Pengaruh Kualitas Barang (X2) terhadap Keandalan (Y) melalui Loyalitas Konsumen (Z). Nilai pengaruh langsung X2 terhadap Y adalah $0,055$, sedangkan pengaruh menyimpang X2 terhadap Y adalah $0,390 \times 0,414 = 0,161$. Dengan demikian, nilai total dampak X2 terhadap Y merupakan dampak langsung selain dampak memutar, khususnya $0,055 + 0,161 = 0,216$. Hasil komputasi menunjukkan nilai dampak langsung sebesar $0,055$ dan dampak menyimpang sebesar $0,161$. Ini menunjukkan bahwa nilai dari efek berputar lebih penting daripada
3. Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keteguhan (Y) melalui Loyalitas Konsumen (Z). Nilai pengaruh langsung X3 terhadap Y adalah $0,558$, sedangkan pengaruh memutar X1 terhadap Y adalah $0,389 \times 0,414 = 0,161$. Oleh karena itu, dampak lengkap dari XI pada Y adalah dampak langsung selain dampak memutar, khususnya $0,558 + 0,161 = 0,719$. Hasil komputasi menunjukkan nilai dampak langsung sebesar $0,558$ dan nilai dampak menyimpang sebesar $0,161$. Ini menunjukkan bahwa nilai dampak *backhanded* lebih rendah Pengaruh Harga (XI) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Pengaruh Harga (XI) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai langsung XI terhadap Y adalah $-0,106$, sementara pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y adalah $0,082$, yaitu $0,199 \times 0,414 = 0,082$. Oleh karena itu, nilai total XI terhadap Y adalah $-0,106$ ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu $-0,106 + 0,082 = -0,024$. Berdasarkan hasil perhitungan, kita dapat mengetahui bahwa nilai langsung XI terhadap Y

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Pengaruh Langsung)

Hasil Uji t Model 1 Pengaruh harga (X1) kualitas produk (X2) brand image (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Tabel 7. Hasil Pengujian Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.478	.679		.703	.484
	Total X1	.187	.064	.199	2.908	.005
	Total X2	.291	.078	.390	3.722	.000
	Total X3	.314	.086	.389	3.663	.000

a. Dependent Variable: Total Z

Berdasarkan informasi Tabel 7 di atas, diperoleh nilai kritis uji t pada variabel biaya (X1) sebesar 0,005 lebih rendah dibandingkan nilai alpha (0,05) yang menunjukkan bahwa nilai (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Z). Besarnya t-test valued pada variabel kualitas barang (X2) sebesar 0,000 lebih rendah dari nilai alpha (0,05), hal ini menunjukkan bahwa kualitas barang (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai kritis uji-t pada variasi

Hasil 4.14 Hasil uji t model 2 Pengaruh nilai (X1) kualitas barang (X2) Gambaran merek (X3) loyalitas konsumen (Z) terhadap loyalitas klien (Y)

Tabel 8. Hasil Uji t Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.512	.849		-.603	.548
	Total X1	-.134	.085	-.106	-1.582	.118
	Total X2	.055	.106	.055	.519	.605
	Total X3	.606	.116	.558	5.222	.000
	Total Z	.557	.145	.414	3.846	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Hasil informasi pada Gambar 8 menunjukkan besarnya nilai uji t pada variabel biaya (X1) lebih besar sebesar 0,118 dibandingkan nilai 0,05, hal ini menunjukkan bahwa nilai (X1) berpengaruh terhadap dedikasi (Y). Besarnya nilai uji t untuk variabel kualitas barang (X2) sebesar 0,605 lebih besar dari nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas barang (X2) berpengaruh terhadap ketergantungan (Y). Nilai kritis uji-t untuk variabel brand picture (X3) 0

Hasil Uji t Model 3 Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 9. Hasil Uji t Model II

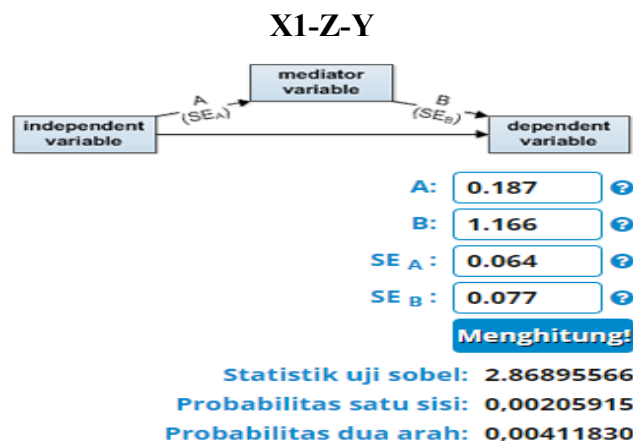
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.873	.959		.910	.366
	Total Z	1.166	.077	.866	15.068	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Hasil informasi pada Gambar 9 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (Z) berpengaruh terhadap kesetiaan (Y). Besarnya nilai uji t untuk variabel loyalitas konsumen (Z) adalah sebesar 0,000 lebih rendah dari nilai α (0,05).

Uji Sobel

Hasil Uji Sobel

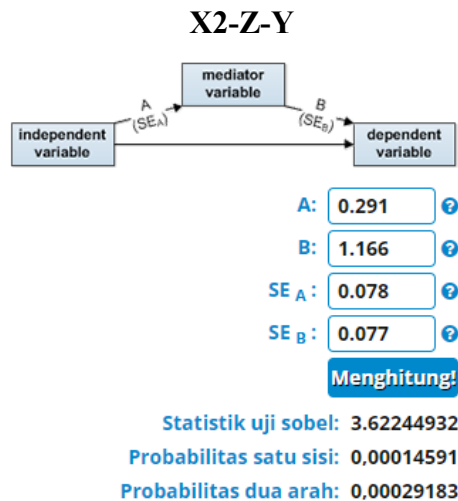


Gambar 10. Hasil Uji Sobel

Berdasarkan Gambar 10 di atas, informasi dari mesin Sobel Test Adding menunjukkan konsekuensi kemungkinan dua arah pada variabel Biaya (X1) sebesar $0,00411830 < 0,05$, hal ini

menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen (Z) dapat mengintervensi antar nilai (X1) dan ketergantungan (Y) .

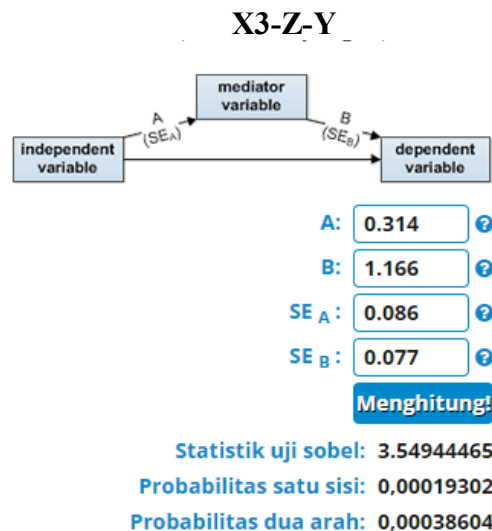
Hasil Uji Sobel



Gambar 11. Hasil Uji Sobel

Dapat dibayangkan bahwa variabel loyalitas konsumen (Z) dapat menjembatani antara nilai (X2) dan pengabdian (Y), seperti yang ditampilkan pada Gambar 11 di atas, dengan hasil kemungkinan dua arah pada variabel kualitas barang (X2) sebesar $0,00029183 < 0,05$.

Hasil Uji Sobel



Gambar 12. Hasil Uji Sobel

Dapat dibayangkan bahwa variabel loyalitas konsumen (Z) dapat mengintervensi antara citra merek (X3) dan dedikasi (Y), seperti terlihat pada Gambar 12 di atas, dengan hasil kemungkinan dua arah pada variabel citra merek (X3) sebesar $0,00038604 < 0,05$.

Konsekuensi Hasil Eksplorasi

Pengaruh Langsung Nilai (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Z), dengan cost t esteem (X1) sebesar 2,908 dan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). Jika dilihat dari nilai beta, variabel biaya

(X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,187 terhadap loyalitas konsumen (Z). Hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi hasil ini mendukung pemeriksaan sebelumnya (Dewastuti et al, 2017) yang menemukan bahwa biaya secara tegas mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dampak Langsung Kualitas Barang (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas barang (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). Dengan nilai t sebesar 3,722 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka kualitas barang (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). Variabel kualitas barang (X2) sebesar 0,291 layak diperoleh dengan mempengaruhi loyalitas konsumen (Z) jika dilihat dari tingkat beta. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Rahmawati, 2019) yang mengamati bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh item-item terbaik.

Dampak Langsung Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Dengan nilai thitung citra merek (X3) sebesar 3,663 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Z). Nilai yang diperoleh variabel citra merek (X3) sebesar 0,314 yang secara fundamental mempengaruhi loyalitas konsumen (Z) yang ditunjukkan dengan beta lengkap. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Harianto (2013) sebelumnya yang menemukan bahwa citra merek telah mengubah loyalitas konsumen.

Dampak Langsung Nilai (X1) Terhadap Ketabahan Klien (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai (X1) berpengaruh negatif terhadap keteguhan hati (Y), dengan nilai t sebesar -1,582 dan nilai sig sebesar 0,118 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai (X1) berpengaruh buruk terhadap keteguhan hati (Y). Jika dilihat dari nilai beta, nilai variabel kualitas pertolongan (X1) memiliki konsekuensi yang merugikan sebesar -0,106 terhadap keteguhan (Y), yang menunjukkan bahwa semakin kontras konsekuensi penelitian ini dan penemuan pemeriksaan masa lalu (Denisa et al., 2016), yang menyatakan bahwa biaya mempengaruhi keandalan. Implikasi Hasil Penelitian

Dampak timbal balik citra merek (X3) terhadap loyalitas klien (Y) melalui loyalitas konsumen (Z)

Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image (X3) dan loyalitas konsumen (Z) berpengaruh terhadap variabel dedikasi (Y). Pengujian yang dilakukan terhadap variabel Gambaran merek (X3) terhadap kesetiaan (Y) melalui loyalitas konsumen (Z) menghasilkan kemungkinan dua arah senilai $0.00038604 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen (Z) dapat berperan sebagai perantara. antara faktor Gambaran merek (X3) dan keteguhan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas barang (X2) Chicken Pooh lebih baik, sehingga tingkat loyalitas konsumen (Z) semakin tinggi sehubungan dengan barang yang dijual Chicken Pooh Kota Malang. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Harianto, 2013) yang menemukan bahwa Gambaran merek mempengaruhi dedikasi dan kepuasan klien sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, cenderung beralasan bahwa strategi perolehan dedikasi konsumen menunjukkan kualitas produk (X2) Chicken Pooh lebih baik, sehingga derajat loyalitas konsumen (Z) semakin tinggi terkait dengan produk yang dijual Chicken Pooh Kota Malang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Simpulan

Dengan melibatkan loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi pada aplikasi klien Umkm Chicken Pooh di Malang, percakapan ini diharapkan dapat memutuskan hubungan antara biaya,

kualitas produk, dan citra merek terhadap ketergantungan klien melalui loyalitas konsumen. Beberapa fokus yang muncul dari percakapan ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh faktor biaya terhadap loyalitas konsumen Umkm Chicken Pooh Malang.
2. Terdapat pengaruh kualitas barang terhadap loyalitas konsumen Umkm Chicken Pooh city
3. Faktor brand picture mempengaruhi loyalitas konsumen Umkm Chicken Pooh di Malang. Faktor biaya tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Umkm Chicken Pooh di Malang.
4. Unsur kualitas item tidak berpengaruh terhadap kehandalan klien Umkm Chicken Pooh Malang. 5. Faktor brand picture mempengaruhi dedikasi nasabah Umkm Chicken Pooh di Malang.
6. Faktor loyalitas konsumen berpengaruh terhadap ketergantungan nasabah Umkm Chicken Pooh di Malang. 7. Faktor loyalitas konsumen
8. Faktor biaya mempengaruhi ketergantungan klien melalui loyalitas konsumen pada Umkm Chicken 9. 10. Pooh Kota Malang, unsur kualitas produk mempengaruhi loyalitas klien melalui loyalitas konsumen, dan faktor brand image mempengaruhi ketergantungan klien melalui loyalitas konsumen pada Umkm Chicken Pooh Kota Malang.

Keterbatasan

Faktor biaya mempengaruhi ketabahan klien melalui loyalitas konsumen pada Umkm Chicken Pooh Kota Malang, elemen kualitas barang mempengaruhi dedikasi klien melalui loyalitas konsumen, dan faktor Gambaran merek mempengaruhi pengabdian klien melalui loyalitas konsumen pada Umkm Chicken Pooh Kota Malang.

Saran

Dalam penelitian ini pencipta memiliki kendala, lebih spesifiknya:

1. Pemeriksaan ini hanya terbatas pada Umkm Chicken Pooh yang mengarah ke populasi terbatas.
2. Responden dalam penelitian ini berfluktuasi, khususnya klien Chicken pooh di Malang.
3. Faktor-faktor yang digunakan, misalnya kualitas barang, merupakan beberapa pengujian terdahulu yang menggunakannya, sehingga faktor-faktor tersebut tidak dibahas secara mendalam.

Referensi

- Arianto, A. B. (2011). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 295. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/572>
- Arief, Pengaruh, Produk, D. A. N. K., Manajemen, F., & Surabaya, U. C. (2017). Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 2(April), 1–9.
- Awanti, H., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran. *Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Di Ada Swalayan Banyumanik Semarang*, 02(I), 2–18.
- Caniago, C., Siregar, R. T., Pakpahan, G. E., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Agung, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar *the Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction With Brand Image As Moderating V. Jurnal, Sultanist*, 4328, 21–31.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

- Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dewastuti, N., & Ngatno, N. (2017). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 565–571.
- Harianto, David. "Analisa pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja-vu Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 1.1 (2013).
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Harianto, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Herliza Radita, & Saputri Marheni Eka. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1949.
- Miran, I. (2021). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (AN EMPIRICAL STUDY OF HONDA MOTORCYCLE CUSTOMERS IN KAMPAR REGENCY)*. 9(2), 129–140. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Nasution, N. L. (2019). Analisis Loyalitas Kerja Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Labuhanbatu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.1>
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>
- Rahmawati, N. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 1–153.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 84. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p04>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer's Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM Vol XIV April 2015, XIV(April 2015)*, 68–88.
- Wati, R. M., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan*, 1(9), 1727–1738. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Abusama, Muhammad, Haming, Murdifin, & Hamzah, Muh Nasir. (2017). *Effect of motivation*,

competence and Islamic leadership on job satisfaction and Teacher performance in vocational high school.

Abdullah Ma'ruf, (2014), *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, Aswaja Pressindo: Yogyakarta.

Busro, Muhammad, (2018). “*Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*”. (Jakarta: Bumi Aksara).

Heriyanto*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma